

تحلیلی بر برند سازی با رویکرد اکوسیستم گردشگری در راستای توسعه پایدار (مطالعه موردی شهرستان گرگان)

نفیسه ورکیانی پور^۱ *، محمودرضا چراغعلی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

چکیده

در دو دهه اخیر با ظهور پارادایم توسعه پایدار در ادبیات گردشگری معاصر در سپهر علمی و اجرایی در سطوح مختلف ملی و بین المللی نگرانی های فرایندهای در خصوص تاثیرات نامطلوب و مخرب گردشگری مطرح شد. لذا مطالعات و اقدامات تجربی زیادی برای عملیاتی کردن مفهوم توسعه پایدار و مدل های ارزیابی آن صورت پذیرفته ولی علیرغم تمام این اقدامات نتایج حاصل از پیشرفت به سوی پایداری مطلوب نبوده است. از طرف دیگر مطالعات نخستین در ایران نیز حاکی از وجود چالش های عمده در جهت دستیابی به توسعه پایدار گردشگری به ویژه در شهرهای شمالی کشور میباشد. برند شهری، دارایی مهمی برای توسعه پایدار شهری و وجه تمایز بین شهرهاست. برندسازی شهر پدیده ای است که شهرها برای نیل به مزیت رقابتی پایدار در عصر جهانی شدن و بسترسازی برای کارآفرینی، به آن نیاز دارند. هدف اصلی این پژوهش، طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه اکوسیستم گردشگری شهری در شهرستان گرگان است. روش تحقیق بر حسب هدف، بنیادی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی بوده و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. در این پژوهش، با استفاده از روش های نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی، با ۳۱ نفر از اعضای هیأت علمی رشته های مدیریت شهری، مدیریت بازاریابی، مدیریت اجرایی، مدیریت دولتی و مدیریت فرهنگی و مدیران شهرداری و افراد دارای تجربه مدیریت شهری، مصاحبه های عمیق صورت گرفت و سپس داده های حاصل از آنها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تجزیه و تحلیل شد. الگوی پارادایمی برندسازی از شرایط علی، شرایط زمینه ای، متغیرهای مداخله گر، راهبردها و پیامدهای برندسازی (توسعه اکوسیستم گردشگری شهری، توسعه سرمایه اجتماعی، جذب و توسعه سرمایه گذاری و گردشگری و توسعه روستایی و کاهش مهاجرت) برای آن شهر، نتایج تحقیق محسوب می شوند.

واژگان کلیدی: توسعه اکوسیستم گردشگری شهری، برندسازی شهری، رویکرد گردشگری، شهرستان گرگان، انبوه گرایی.

^۱ * نویسنده مسئول، دکتری کارآفرینی توسعه، محقق و پژوهشگر، nafiseh_kiani56@yahoo.com

^۲ استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه گلستان، M.cheraghali@gu.ac.ir

مقدمه

مناطق روستایی، یک ضرورت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. با توجه به آمار ایجاد اشتغال از طریق کارآفرینی به ویژه در کشورهای با درآمد پایین، می توان با توسعه اکوسیستم گردشگری شهری و ایفای نقش دولت به ویژه در بخش گردشگری، کسب و کار محلی (صنایع کوچک) و ارائه خدمات مطلوب، وضعیت زندگی و رفاه اجتماعی شهروندان را بهبود بخشید و زمینه توسعه پایدار شهرستان گرگان را فراهم کرد.

کشورهایی که به متنوع سازی اقتصاد روی آورده اند و می خواهند خود را از اقتصاد تک پایه ای برهانند، در جستجوی سناریوها یا خلق راه ها و روش های جدیدند. یکی از این سناریوها «گردشگری پایدار» است که اغلب کشورها به ویژه کشورهای که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، آن را در برنامه های توسعه ملی خود گنجانده اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه ملی خود را سرعت بخشند و بر پایه ای این مهم، به دستاوردهای مهمی نیز برسند (Walpole and Goodwin, 2000: 34). با توجه به شکل گیری مفهوم توسعه پایدار، صنعت گردشگری نیز همانند سایر صنایع به دنبال الگویی جهت گام برداشتن به سوی پایداری می باشد (Lai and Napal, ۲۰۰۶). اما با وجود مزایای فراوانی که می توان برای صنعت گردشگری قائل شد، اگر برنامه ریزی صحیحی در این زمینه انجام نشود، توسعه اکوسیستم گردشگری تأثیرات زیست-محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را به وجود خواهد آورد و در این صورت نه به عنوان

برند شهری ابزاری مؤثر برای توسعه شهرها و در واقع وجه تمایز شهرهاست و موفقیت آن ها را فزونی می بخشد و بر ارزش آفرینی و توسعه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و به تبع آن جذب و توسعه سرمایه گذاری، رونق صنعت گردشگری، انتقال فناوری و ... تأثیر می گذارد. برندسازی بیش از هر چیز در امتداد کارآفرینی و بازاریابی مکان قرار می گیرد و امور کسب و کار با رویکرد رقابتی در حوزه حکمرانی شهری قرار دارد. توسعه حکمرانی و شکل گیری گرایش های کارآفرینی شهری را می توان مهم ترین زمینه های بازاریابی مکان و برندسازی شهری قلمداد کرد؛ بنابراین جهانی شدن و توسعه نظام های شهری و حکومت های محلی، روند بازاریابی مکان و برندسازی شهری را تسریع بخشیده است (شیرمحمدی، مطلبی و حیدری، ۱۳۹۴؛ ۱۹۵).

توسعه اکوسیستم گردشگری شهری یکی از نیازهای جدی اقتصاد ایران است. در شرایطی که کاهش سرمایه گذاری در اقتصاد کشور از یک سو و بهره وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان ها از سوی دیگر، بیکاری را به معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی این زمان بدل کرده است و از آن جا که کارآفرینی علاج معضل بیکاری مطرح می شود و در واقع خوداشتغالی برجسته ترین دستاورد کارآفرینی به شمار می رود (Stel et al, ۲۰۰۶)، توسعه اکوسیستم گردشگری شهری و ترویج فرهنگ آن در کشور و به ویژه در شهرها و

فعالیتی پرسود و منفعت، بلکه به عنوان فعالیت زیان آور و نامطلوب مطرح خواهد شد. در این راستا، در حال حاضر روش اساسی که در توسعه اکوسیستم گردشگری به کار می‌رود، نائل شدن به توسعه پایدار است، سیاست توسعه پایدار گردشگری امروزه یک رویکرد عمومی است که از طریق دولت‌ها مورد توجه قرار گرفته است تا گردشگری از لحاظ بوم-شناسی در طولانی مدت قابل قبول و از لحاظ مالی خودکفا و از نظر دیدگاه‌های اجتماعی و اخلاقی برای جوامع محلی مفید و نویدبخش باشد (Altinay and Kashif, 2005).

امروزه مکان‌ها و نواحی گردشگری بایستی جهت حفاظت از چشم‌اندازها، آثار تاریخی و طبیعی و حیات بکر ناشی از آن، همچنین به منظور لذت عموم بدون صدمه به منابع مدیریت شوند. چنین رویکردی که می‌تواند دو دستور دوگانه حفاظت و استفاده عمومی باشد، چالشی اساسی برای مدیران نواحی گردشگری با میزان بازدید بالا به وجود آورده است (Franklin, 1977). بنابراین گردشگری، صنعتی می‌باشد که توسعه‌ی آن نیازمند آگاهی و شناخت کافی از مسائل و عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. بدون آگاهی از امکانات موجود در هر منطقه، امکان برنامه‌ریزی و پیش‌بینی علمی و اصولی وجود نخواهد داشت (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۹، ۳۹). در یک نگاه جامع می‌توان چنین گفت نواحی گردشگری نیازمند مدیریت بهینه و حرکت مسیر اقدامات توسعه‌ای در راستای پایداری است. شناخت دقیق و کاربردی در هر

ناحیه گردشگری اولین اقدام در این زمینه است. شناخت هر ناحیه مستلزم به کارگیری روش‌های مناسب در این زمینه است که مدیران را در ارزیابی نواحی با توجه به انطباق آن‌ها با استانداردها و ظرفیت‌ها و همچنین انتخاب و در پیش گرفتن سیاست‌ها و اقدامات مناسب و بهینه یاری رساند، بنابراین استراتژی‌های مؤثر جهت توسعه اکوسیستم گردشگری پایدار برای حفظ آثار گردشگری یک نیاز ضروری و مهم می‌باشد (Richard and Hall, 2000). محققان متعددی به مطالعه پیرامون گردشگری و تاثیر آن بر جنبه‌های مختلف زندگی و توسعه پرداخته اند که مجالی برای ذکر نتایج همه آنها نیست و تنها به عنوان نمونه می‌توان بهم وارد زیر اشاره کرد.

سازمان جهانی گردشگری (۱۹۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «شاخصهای توسعه پایدار گردشگری» به این نتیجه رسید توسعه پایدار گردشگری دارای دو جنبه حفاظت از محیط زیست و منابع و میراث فرهنگی جوامع است. از این رو گردشگری پایدار باید با سیاست مشخص و مدونی به اجرا درآید تا بتواند حرکت امید بخشی را در توسعه همه جانبه فضاهای جغرافیایی تضمین کند.

مورالیس (۲۰۰۷). در پژوهشی تحت عنوان «اکوتوریسم در مکزیک» به بررسی وضعیت اکوتوریسم، چالش‌ها و فرصت‌های آن پرداخته و به این نتیجه رسید که مکزیک بواسطه برخورداری از منابع طبیعی

و فرهنگی، پتانسیل های عظیمی در زمینه اکوتوریسم دارد ولی به دلیل نبود یک ساختار قانونی برای توسعه اکوتوریسم این پتانسیل ها بالفعل نگردیده است .

محسنی (۱۳۸۸) در پژوهش «گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش ها و راه کارها» معتقد است مهمترین موانع و چالش های پیش روی گردشگری پایدار در ایران مسائل مدیریتی، فقدان سرمایه گذاری، فقدان طرح جامع مناطق حفاظتی، منطقه بندی مناطق حساس از نظر ظرفیت های اکولوژیکی میباشد که پیامد این مهم بروز پیامدهای منفی در مناطق گردشگری می باشد.

ضرابی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیلی بر زیرساختهای گردشگری در مقصد اکوتوریستی بند ارومیه» به این نتیجه رسیدند که به دلیل فقدان زیرساخت ها، امکانات و تسهیلات گردشگری، ماهیت اکولوژیکی منطقه شکننده بوده و برای اینکه بتوان به توسعه پایدار گردشگری در این منطقه دست یافت باید با یک نگاه استراتژیک و برنامه ریزی یکپارچه معیارهای اکولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی و غیره را در آن مورد مطالعه قرار داد.

قرخلو و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش «اثرات زیست محیطی گردشگری بر سواحل شهر رامسر» دریافته اند که صنعت گردشگری علی رغم پیامدهای مثبت دارای چالش ها و تنگناهای اقتصادی، اجتماعی،

زیست محیطی میباشد که عدم توجه به آن باعث خسارت های جبران ناپذیری به محیط زیست میگردد که به عنوان مثال میتوان به مهمترین آن یعنی تخریب پوشش گیاهی، آلودگی آب های ساحلی و از بین رفتن چشم انداز ساحلی اشاره کرد . عظیمی (۱۳۸۸) در نوشتار «مدیریت گردشگری و توسعه پایدار مطلوب اکولوژیکی» مینویسد مدیریت سایت های اکوتوریسم نه تنها موضوع بسیار مهمی برای سازمانهای زیست محیطی است، بلکه برای بسیاری از دولت های جهان نیز بسیار با اهمیت میباشد. این موضوع از مفهوم، پایداری زیست محیطی و پایداری اقتصادی نشات میگیرد که مدیریت موفق اکوتوریسم باعث ایجاد شرایط لازم توسعه پایدار برای محیط زیست و اقتصاد در سطح ملی، منطقه های و در سطح خرد و کلان می شود.

معنیفر و معارف دوست (۱۳۹۰) در پژوهش «ارزیابی تاثیرات منطقه گردشگری شاندیز مشهد بر محیط زیست» دریافته اند روند کنونی بهره برداری از طبیعت علیرغم برخی فعالیتها و تمهیدات محدود کننده، فراتر از ظرفیت تحمل محیط بوده و بیم آسیب های جدی و نابودی توان های طبیعی و البته اقتصادی منطقه میرود و در نهایت استفاده معقول و منطقی از این منابع، سرمایه گذاری همه جانبه و غیره را پیشنهاد می کنند.

موسایی و همکاران (۱۳۹۱) در نوشتاری تحت عنوان «بررسی جامعه شناختی

توسعه پایدار گردشگری در ایران، موانع، چالش ها و راه کارها» به این نتیجه رسیدند که موانع توسعه پایدار گردشگری در ایران در بسیاری از حوزه های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و غیره قابل پیگیری است. زیرا ایران شاخص های موثر بر توسعه گردشگری پایدار را اولویت بندی و دسته بندی نکرده است.

قدمی و علیقلی زاده فیروزجانی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در چارچوب پایداری مطالعه موردی تنکابن» به این نتیجه رسیدند که فرآیند توسعه گردشگری در تنکابن با تخریب منابع، نارضایتی جامعه گردشگران و نگرش منفی ساکنان محلی، از اصول و معیارهای توسعه پایدار گردشگری فاصله دارد و از الگوی ناپایدار پیروی میکند. توجه به اینکه در ارتباط با «شاخص های پایداری گردشگری شهر گرگان» پژوهشی به صورت مدون و دانشگاهی صورت نپذیرفته، پژوهش حاضر سعی دارد با ارزیابی شاخصهای موثر بر گردشگری پایداری را در شهر گرگان مورد ارزیابی و واکاوی قرار دهد تا از این رهگذر بتوان توسعه پایدار گردشگری در شهر گرگان دست یافت. کسورهایی که به تنوع سازی اقتصاد روی آورده اند و می خواهند خود را از اقتصاد تک پایه ای برهاند در جستجوی سناریو ها یا خلق راه ها و روش های جدیدند. یکی از این سناریو ها (گردشگری پایدار) است که اغلب کشور ها به ویژه کشورهایی که به لحاظ

موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، آن را در برنامه های توسعه ملی خود گنجانده اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه ملی خود را سرعت بخشند و بر پایه این مهم به دستاورد های مهمی نیز برسند با توجه به شکل گیری مفهوم توسعه پایدار، صنعت گردشگری نیز همانند سایر صنایع به دنبال الگویی جهت گام برداشتن به سوی پایداری می باد. کسورهایی که به متنوع سازی اقتصاد روی آورده اند و می خواهند خود را از اقتصاد تک پایه ای برهاند، در جستجوی سناریو ها یا خلق راه ها و روش های جدیدند. یکی از این سناریو ها «گردشگری پایدار» است که اغلب کشورها به ویژه کشورهایی که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، آن را در برنامه های توسعه ملی خود گنجانده اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه ملی خود را سرعت بخشند و بر پایه ای این مهم، به دستاوردهای مهمی نیز برسند (Walpole and Goodwin, ۲۰۰۰). با توجه به شکل گیری مفهوم توسعه پایدار، صنعت گردشگری نیز همانند سایر صنایع به دنبال الگویی جهت گام برداشتن به سوی پایداری می باشد (Lai and Napal, ۲۰۰۶). اما با وجود مزایای فراوانی که می توان برای صنعت گردشگری قائل شد، اگر برنامه ریزی صحیحی در این زمینه انجام نشود، توسعه اکوسیستم گردشگری تأثیرات زیست-محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را به وجود خواهد آورد و در این صورت نه به عنوان فعالیتی پرسود و منفعت، بلکه به عنوان فعالیت زیان آور و نامطلوب مطرح خواهد شد. در این راستا، در حال حاضر روش اساسی که

مدیران را در ارزیابی نواحی با توجه به انطباق آن‌ها با استانداردها و ظرفیت‌ها و همچنین انتخاب و در پیش گرفتن سیاست‌ها و اقدامات مناسب و بهینه یاری رساند، بنابراین استراتژی‌های مؤثر جهت توسعه اکوسیستم گردشگری پایدار برای حفظ آثار گردشگری یک نیاز ضروری و مهم می‌باشد (Richard and Hall, ۲۰۰۰).

مواد و روش‌ها

این پژوهش بر حسب هدف، بنیادی و بر حسب گردآوری اطلاعات کیفی بوده و با استفاده از روش نظریه‌ی داده‌بنیاد انجام گرفته است. نظریه‌ی داده‌بنیاد به عنوان روش پژوهش استقرایی و اکتشافی، به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کنند. نظریه‌ی داده‌بنیاد دارای دو رویکرد گلاسر^۱ و اشتراوس^۲ است (ذکائی، ۱۳۸۱) که در این پژوهش از روش اشتراوس یا عینیت‌گرا برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است

در این پژوهش، با استفاده از روش‌های نمونه-گیری هدفمند و گلوله برفی، با ۳۱ نفر از اعضای هیأت علمی رشته‌های مدیریت شهری، مدیریت بازاریابی، مدیریت اجرایی، مدیریت دولتی و مدیریت فرهنگی و مدیران شهرداری و افراد دارای تجربه‌ی مدیریت شهری، مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت. در این راستا، نخست یک گروه اولیه به منظور مصاحبه توسط محقق، انتخاب شد و سپس

در توسعه اکوسیستم گردشگری به کار می‌رود، نائل شدن به توسعه پایدار است، سیاست توسعه پایدار گردشگری امروزه یک رویکرد عمومی است که از طریق دولت‌ها مورد توجه قرار گرفته است تا گردشگری از لحاظ بوم-شناسی در طولانی مدت قابل قبول و از لحاظ مالی خودکفا و از نظر دیدگاه‌های اجتماعی و اخلاقی برای جوامع محلی مفید و نویدبخش باشد (Altinay and Kashif, ۲۰۰۵).

امروزه مکان‌ها و نواحی گردشگری بایستی جهت حفاظت از چشم‌اندازها، آثار تاریخی و طبیعی و حیات بکر ناشی از آن، همچنین به منظور لذت عموم بدون صدمه به منابع مدیریت شوند. چنین رویکردی که می‌تواند دو دستور دوگانه حفاظت و استفاده عمومی باشد، چالشی اساسی برای مدیران نواحی گردشگری با میزان بازدید بالا به وجود آورده است (Franklin, ۲۰۰۷). بنابراین گردشگری، صنعتی می‌باشد که توسعه‌ی آن نیازمند آگاهی و شناخت کافی از مسائل و عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. بدون آگاهی از امکانات موجود در هر منطقه، امکان برنامه‌ریزی و پیش‌بینی علمی و اصولی وجود نخواهد داشت (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۹، ۳۹). در یک نگاه جامع می‌توان چنین گفت نواحی گردشگری نیازمند مدیریت بهینه و حرکت مسیر اقدامات توسعه‌ای در راستای پایداری است. شناخت دقیق و کاربردی در هر ناحیه گردشگری اولین اقدام در این زمینه است. شناخت هر ناحیه مستلزم به کارگیری روش‌های مناسب در این زمینه است که

1. Glaser
2. Straus

۹ نفر ۳۵ تا ۴۵ سال و ۵ نفر بالای ۴۵ سال بوده‌اند. از لحاظ وضعیت تحصیلی از ۲۱ نفر، ۳ نفر مدرک کارشناسی، ۵ نفر مدرک کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر مدرک دکتری داشته‌اند.

۱. شرایط علی^۱

شرایط علی رویدادها یا اتفاقاتی هستند که بر پدیده تأثیر می‌گذارند و به بروز آن منجر می‌شوند. از بین مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده در این پژوهش، ۱۰ مفهوم در ۵ مقوله جزء شرایط علی قلمداد شدند که در جدول ۱ قابل مشاهده است.

گروه‌های خبره‌ی بعدی برای مصاحبه، توسط آن کارشناسان معرفی شدند. کفایت نمونه‌گیری، طبق قاعده‌ی اشباع نظری تعیین شد. اشباع داده‌ها با انجام دادن ۱۶ مصاحبه مشاهده شد، اما برای اطمینان بیشتر، جمع‌آوری داده‌ها تا ۳۱ شرکت‌کننده ادامه یافت.

نتایج

از ۳۱ نفر جامعه‌ی موردنظر، ۱۹ نفر مرد و ۲ نفر زن بوده‌اند؛ به عبارت دیگر، حدود ۹۰ درصد از افراد را مردان و حدود ۹ درصد از آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند. از لحاظ وضعیت سنی از ۲۱ نفر، ۷ نفر ۲۵ تا ۳۵ سال،

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده‌ی مرتبط با شرایط علی

مفهوم	مقوله‌ی فرعی	مقوله‌ی اصلی
جهانی شدن و مزیت رقابتی اقتضایی و اجتناب‌ناپذیر بودن وجود انبوه مشتریان و گردشگران داخلی و خارجی	جهانی و اجتناب‌ناپذیر بودن	شرایط علی
لزوم تغییر نگرش و همسویی با برندسازی شهری اهمیت نمادسازی و سمبولیسم در برندسازی شهری	لزوم تغییر نگرش به برندسازی	
نقش دانشگاه‌ها و مراکز علمی - پژوهشی شهر	ظرفیت علمی - پژوهشی و تشکل- های دانشجویی عرصه‌ی گردشگری	
تبلیغ و شناسایی توان‌ها و قابلیت‌های عملی و توسعه اکوسیستم گردشگری امکان جذب سرمایه‌گذاران بزرگ خارجی به سرمایه‌گذاری در اجتماعات گردشگری توسعه زیرساخت‌ها (اسکان، حمل و نقل و ...)	انبوه‌گرایی	
بهره‌برداری از نیروهای مختلف تخصصی و عملی در توسعه اکوسیستم گردشگری	همسویی با اهداف توسعه پایدار	

1. Causal conditions

۲. پدیده محوری

پدیده ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که سلسله کنش‌ها/ کنش‌های متقابل به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره یا با آن به درستی برخورد کنند. در این پژوهش، پدیده همان ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه‌ی اکوسیستم گردشگری شهری است.

۳. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، پدیده را اداره می‌کنند. از بین مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده در این پژوهش، ۱۷ مفهوم در ۶ مقوله جزء شرایط زمینه‌ای قلمداد شدند که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده‌ی مرتبط با عوامل زمینه‌ای

مفهوم	مقوله‌ی فرعی	مقوله‌ی اصلی
نقش موقعیت جغرافیایی شهر نقش جاذبه‌های اقلیمی و طبیعی شهر نقش جاذبه‌های تاریخی شهر نقش جاذبه‌های روستایی نقش جاذبه‌های کشاورزی، دامپروری و صنایع تبدیلی نقش جاذبه‌های صنایع دستی شهر نقش جاذبه‌های مذهبی و آیینی شهر نقش جاذبه‌های فرهنگی - اجتماعی شهر	موقعیت راهبردی شهر جاذبه‌های توریستی و گردشگری	
معادن سنگ‌های ساختمانی (چینی، سیلیس، مرمریت، شن و ماسه) لحاظ شدن گرگان به عنوان قطب کشاورزی وجود نیروی کار ارزان و کافی زمینه‌ی توسعه‌ی کسب و کار محلی به ویژه صنایع دستی	محیط مناسب اقتصادی و ظرفیت سرمایه‌گذاری	عوامل زمینه‌ای
گردشگری به عنوان یک صنعت و تشبیت جایگاه آن در سطح ملی همهانگ و همسو بودن اهداف اقتصادی، اکولوژیکی، اجتماعی و فرهنگی	تدوین طرح‌های مختلف توسعه اکوسیستم گردشگری	
استفاده از برنامه‌ریزی به عنوان متخصصان گردشگری افزایش فرصت‌های سرمایه‌گذاری خارجی و جذب صاحبان سرمایه در امر توسعه اکوسیستم گردشگری	گردشگری عاملی برای توسعه منطقه‌ای و کاهش عدم تعادل‌های منطقه‌ای	
بازار، دولت و مردم مهم‌ترین عناصر تصمیم‌گیری در امر توسعه اکوسیستم گردشگری	امکان ایجاد و توسعه اشتغال و درآمد	

۴. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط ساختاری است که به پدیده‌ای تعلق دارد و بر راهبردهای کنش/

کنش متقابل تأثیر می‌گذارد. از بین مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده در این پژوهش، ۲۰ مفهوم در ۷ مقوله جزء شرایط مداخله‌گر

قلمداد شدند که در جدول ۳ نشان داده می-

شود.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده‌ی مرتبط با متغیرهای مداخله‌گر

مقوله‌ی اصلی	مقوله‌ی فرعی	مفهوم
متغیرهای مداخله‌گر	نقش دولت و خط‌مشی‌گذاری عمومی	نقش تسهیل‌گری دولت در جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی حمایت از صنعت‌گران بومی و روستاییان تقویت هم‌افزایی با همکاری نهادها و ارگان‌های شهر نقش دولت در برندسازی شهری
	تصویب منطقه‌ی آزاد تجاری - صنعتی گرگان	نقش تصویب منطقه‌ی آزاد تجاری - صنعتی گرگان بر برندسازی
	مدیریت یکپارچه‌ی شهری	نقش مدیریت یکپارچه‌ی شهری توسعه‌ی زیرساخت‌های شهر زیباسازی و تقویت جلوه‌های بصری شهر جذب منابع مالی به‌موقع و کافی حراست از جاذبه‌های طبیعی و گردشگری شهر
	بسترسازی برای کارآفرینی	توجه به خلاقیت و نوآوری برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی و تربیت کارآفرینان شهری تشویق شهروندان و سازمان‌های دولتی و غیردولتی به مشارکت فعالانه در طرح‌های کارآفرینی شهری تشویق و حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط شهری گسترش دولت الکترونیک
	امکان توسعه اکوسیستم گردشگری کوچک - مقیاسی	بهره‌برداری از الگوها و فرآیندهای فضایی و جغرافیایی استفاده از قوانین و مقررات اخلاقی در توسعه اکوسیستم گردشگری
	امکان توسعه آگاهی‌های محیطی	یکپارچه‌سازی علائق اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، اکولوژیکی استفاده از رویکردهای توسعه‌ی منطقه‌ای
	حفاظت از تنوع ژنتیکی	گسترده‌ی تنوع فرصت‌های گردشگری با شناسایی مناطق مستعد برای توسعه اکوسیستم گردشگری

۵. راهبردها

اتخاذ می‌شوند. در این پژوهش، ۳۰ مفهوم در

۱۱ مقوله به شرح جدول ۴، جزء راهبردها

قلمداد شدند.

کنش‌ها و برهم‌کنش‌های بیانگر رفتارها،

فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌دار، در پاسخ به

مقوله‌ی محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده‌ی مرتبط با راهبردها

مقوله‌ی اصلی	مقوله‌ی فرعی	مفهوم
راهبردها	توجه به ذی‌نفعان مختلف	توجه به ذی‌نفعان مختلف نقش شهروندان در برندسازی جلب مشارکت ذی‌نفعان اجتناب از فردگرایی در تصمیم‌گیری و نفع‌طلبی عمومی نقش سرمایه‌ی انسانی و نخبگان در برندسازی دغدغه‌مندی و مطالبه‌ی عمومی ارتباطات و تعاملات همه‌جانبه‌ی مؤثر داخل و خارج شهر
	دیپلماسی شهری	
	فرهنگ‌سازی	فرهنگ‌سازی و همسو کردن برندسازی شهری با فرهنگ بومی و محلی آموزش و ارتقای سطح فرهنگ و دانش عموم در حوزه‌ی برندسازی شهری برگزاری جلسات و میزگردها و کنفرانس‌های مختلف برای آگاهی‌بخشی در حوزه‌ی برندسازی شهری
	لزوم سازماندهی و طراحی ساختار مناسب	ایجاد یک واحد و تیم مستقل برندسازی شهری
	طراحی فرآیند برندسازی	پویایی، استمرار و انعطاف‌پذیری برندسازی شهری لزوم برنامه‌ریزی راهبردی و تحلیل SWOT همسویی برنامه‌ها و راهبردهای مدیریت شهری و برندسازی شهر لزوم شناخت مزیت رقابتی شهر ارائه بازخورد و گزارش‌های دوره‌ای منظم و شفاف
	تبلیغات	تبلیغات و بازاریابی مکان نقش رسانه استفاده از شخصیت‌های علمی، فرهنگی، هنری، ورزشی و ...
	توسعه‌ی زیرساخت‌های فیزیکی	خدماتی و رفاهی، حمل و نقل، بهداشت و درمان فناوری‌های ارتباطی و توسعه‌ی شبکه‌های مخابراتی مراکز آموزشی و تربیتی، توانمندسازی سرمایه‌های انسانی
	امکان توسعه الگوهای نوین	استفاده از برنامه‌ریزی در نقش تسهیل‌گر و توانمندساز و تأکید بر مشارکت فعال در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه
	مشارکت اجتماعی در توسعه اجتماعات	احترام به سنت‌ها و ارزش‌های محلی و قومی توجه به افزایش سرمایه اجتماعی در اجتماعات محلی
	کنترل اثرات منفی گردشگری	امکان گسترش ظرفیت‌های اجتماعی
	تقویت کنترل اجتماعی	جذب گردشگران از طریق گردشگری اجتماع - محور

۶. پیامدها

تشکیل می‌دهند. از لحاظ وضعیت سنی از ۲۱ نفر، ۷ نفر ۲۵ تا ۳۵ سال، ۹ نفر ۳۵ تا ۴۵ سال و ۵ نفر بالای ۴۵ سال بوده‌اند. از لحاظ وضعیت تحصیلی از ۲۱ نفر، ۳ نفر مدرک

از ۲۱ نفر جامعه مورد نظر ۱۹ نفر مرد و ۲ نفر زن بوده‌اند به عبارت دیگر حدود ۹۰ درصد از افراد را مردان و حدود ۹ درصد از آن را زنان

کارشناسی، ۵ نفر مدرک کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر مدرک دکتری داشته اند.

کد گذاری باز

کدگذاری باز شامل دو فعالیت کلیدی مفهوم سازی و مقوله بندی است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۵:۶۱) در این تحقیق، از روش کدگذاری نکات کلیدی استفاده شده است. محقق با مراجعه به کدهای استخراج شده از مصاحبه ها و یا مطالعه عمیق متن مصاحبه ها، کدهایی را که به یک مفهوم اشاره داشته اند و در یک طبقه قرار می گرفتند، در یک مفهوم قرار داد و سپس مفاهیم مرتبط ب یک مقوله را نیز در سطحی انتزاعی تر، در یک مقوله قرار داد. در این مرحله، ۴۰۹ کد اولیه استخراج شده از نکات کلیدی مصاحبه ها، به ۶۹ مفهوم انتزاعی تر تبدیل شدند و از مقایسه و طبقه بندی آن ها ۲۲ مقوله تعیین شدند که بطور امل در کد گذاری محوری تبیین شدند.

کد گذاری محوری

فرایند ربط دهی مقوله به زیر مقوله هایشان و پیوند دادن مقوله ها در طح و ویژگی ها و ابعاد است که در این تحقیق از الگوی پارادایمی استفاده شد. در این مرحله، با بارها مطالعه و بررسی مجدد و فرایند رفت و برگشت بین مفاهیم و مقوله های مربوط،

اجزای کد گذاری محوری بهد صورت زیر مشخص شدند

۱. شرایط علی

رویداد ها یا اتفاقاتی هستند که بر پدیده تاثیر می گذارند و به بروز آن منجر میشوند. از بین مفاهیم و مقوله های استخراج شده در این پژوهش، ۶ مفهوم در ۳ مقوله جز شرایط علی قلمداد شدند.

۲- پدیده محوری

پدیده ایدع و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه ای است که سلسله کنش ها /های متقابل به سوی راهنمون می شوند ان را اداره یا با ان به درستی برخوردار کنند. در این پژوهش، پدیده همان برند سازی شهری برای شهرستان گلستان است.

برخی از مقوله ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها حاصل می-شوند. پیامد، نتیجهی کنش / کنش متقابل است. از بین مفاهیم و مقوله های استخراج شده در این پژوهش، ۲۰ مفهوم در ۹ مقوله، جزء پیامدها قلمداد شدند که همه ذیل پیامد اصلی و مهم «برندسازی گردشگری شهری و توسعهی پایدار شهری» به شرح جدول ۵ قرار گرفتند.

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده‌ی مرتبط با پیامدها

مفهوم	مقوله‌ی فرعی	مقوله‌ی اصلی
کارآفرینی، اشتغال و درآمدزایی	رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی	پیامدها
جذب و توسعه‌ی سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی توسعه‌ی صنعت گردشگری	جذب و توسعه‌ی سرمایه‌گذاری و گردشگری	
توسعه‌ی روستایی و کاهش مهاجرت از روستا و شهر	توسعه‌ی روستایی و کاهش مهاجرت	
تأثیرات فرهنگی - اجتماعی برندسازی شهری ارتقای شعور سیاسی و تحقق شایسته‌سالاری هویت‌پذیری با برندسازی	توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی	
مواد اولیه/ سرمایه/ فناوری/ مهارت‌های مدیریتی راهبرد و ساختار و حفظ و توسعه‌ی مزیت‌های نسبی و رقابتی سهم بازار و وفاداری مشتریان توسعه‌ی فضای رقابتی و بهبود فضای کسب و کار	افزایش قدرت رقابتی در بازار	
توانمندسازی مردم محلی در بهره‌گیری از رویکرد سیستمی و کل‌نگر در توسعه اکوسیستم گردشگری توسعه همزمان به ابعاد برنامه‌ریزی و اجرا	حفظ ارتقاء فرآیندهای ضروری اکولوژیکی	
توجه به رشد آگاهی ساکنین اجتماعات محلی توجه به رویکرد اقتصادی - سیاسی در توسعه اکوسیستم گردشگری استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک در توسعه اکوسیستم گردشگری	تسهیل دسترسی به فناوری‌های اجتماعی و اطلاعات	
استفاده از مدل‌های تحلیل محیطی امکان بهره‌گیری از روش‌های نوین برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در فرآیند توسعه	تأکید بر رشد آگاهی‌های تولیدکننده و مصرف‌کننده و تقویت سرمایه اجتماعی	
واگذاری برخی تصمیم‌گیری‌ها و فرآیندهای مدیریتی و برنامه‌ریزی به بخش خصوصی	افزایش تعامل فرهنگی بین ملت‌ها و دستیابی به هویت واحد شهروندی در سطح ملی	

بحث و نتیجه‌گیری

پارادایم جدید توسعه پایدار گردشگری دارای ابعاد مختلف زیست محیطی، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی است. با این توصیف به منظور ارزیابی توسعه پایدار گردشگری در شهر گرگان چنانچه پایداری گردشگری به عنوان مفهومی که عوامل اقتصادی، اکولوژیکی، اجتماعی و فرهنگی را شامل می‌شود، ضرورت دارد تا سیستم فراگیر و همه جانبه‌ای از پارامترها مد نظر قرار گرفته شود تا از این طریق توسعه پایدار گردشگری در سطح عمیق تری مورد تجزیه

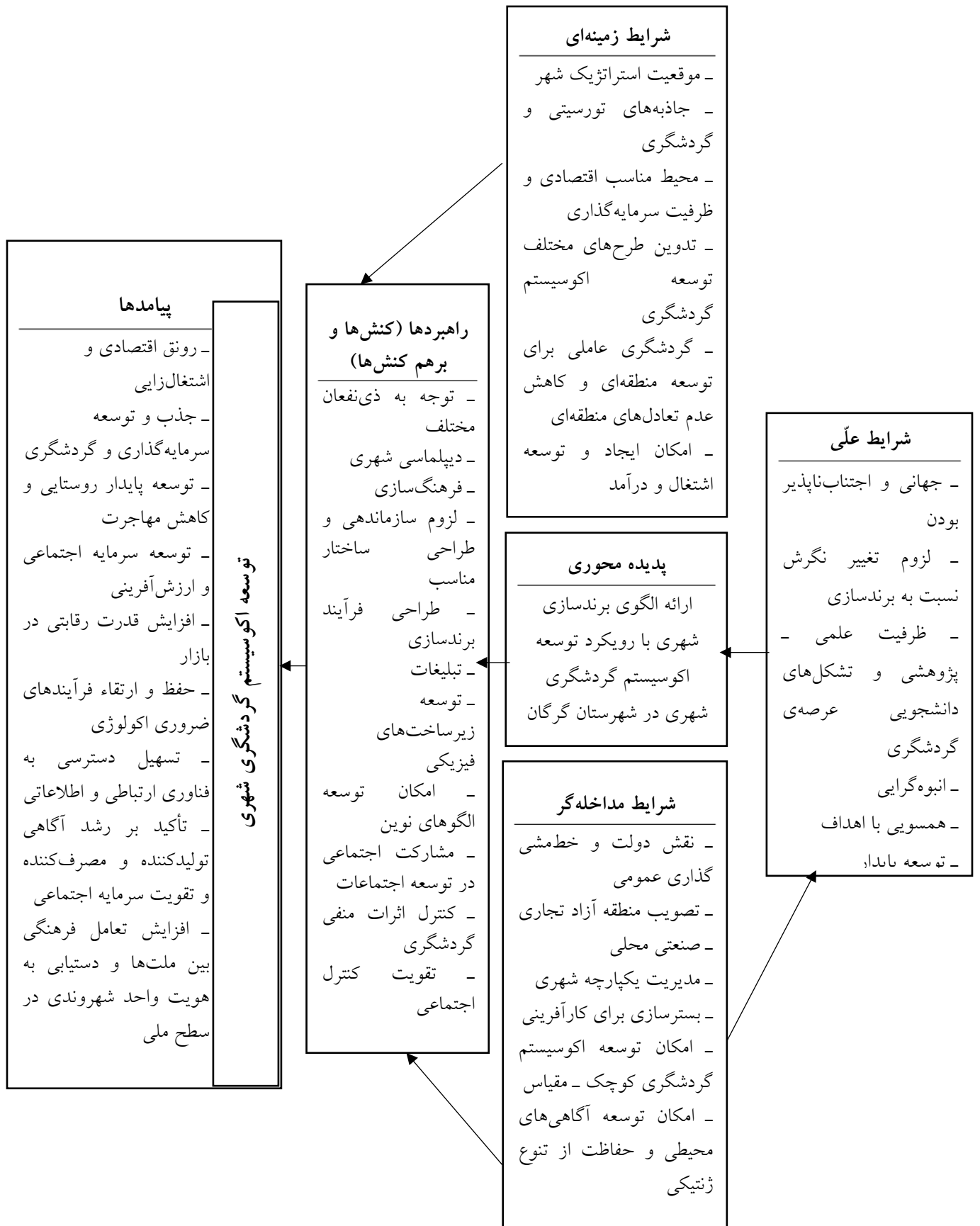
و تحلیل قرار بگیرد لذا ر مقاله حاضر نیز سعی شده با بهره‌گیری از ابزارهای ارزیابی پایداری و با توجه به چارچوب انتخابی مقال مبتن برشش بعد مهم پایداری اکولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، فرهنگی و تکنولوژیکی است به تحلیل این ابعاد در جامعه نمونه پرداخته شود.

شهرها با پدیده‌ی جهانی شدن، باید بر مزیت‌های رقابتی برندسازی شهری به ویژه به منظور توسعه اکوسیستم گردشگری شهری، بیش از پیش تمرکز کنند تا موجب رضایت ذی‌نفعان را فراهم کنند. در پژوهش حاضر،

شهرستان گرگان تبیین شده و راهبردها و پیامدها نیز در الگوی پارادایمی (شکل ۱) ارائه شده است.

طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه اکوسیستم گردشگری شهری در شهرستان گرگان صورت گرفته است و از روش تحقیق نظریه‌ی داده‌بنیاد (الگوی پارادایمی) برای ارائه‌ی نظریه استفاده شده است. شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر برای پدیده‌ی برندسازی

شکل ۱. الگوی برندسازی شهری برای توسعه اکوسیستم گردشگری شهری در شهرستان گرگان



خارجی، رونق کسب و کار محلی، افزایش درآمد و رفاه عمومی، بهبود کیفیت زندگی، ارائه‌ی محصولات و خدمات کیفی به مشتریان، کاهش آسیب‌های اجتماعی، توسعه‌ی پایدار روستایی و کاهش مهاجرت از روستا و شهر، مهاجرت معکوس نخبگان، بهبود نفوذ شهر، افزایش تقاضا برای محصولات بومی و در نتیجه افزایش تولید و رونق صنایع محلی؛ به ویژه صنایع دستی، وصل شدن به بازار جهانی، افزایش قدرت رقابتی در بازار و ...، توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی (تأثیرات اجتماعی - فرهنگی، بهبود مدیریت و تحقق شایسته-سالاری، هویت پذیری، افزایش غرور ملی و فرهنگی، تقویت حس همبستگی، افزایش صمیمیت و اعتماد، گرایش به اهداف-المنفعه، نهادینه شدن هنجارهای رفتار گروهی و همثیاری، گسترش دموکراسی و قانون-مداری، استقرار سیستم مدیریت مشارکتی، بهبود مدیریت فرهنگی، احیای هنرها و سنت-های بومی و ...)، سیاسی (بلوغ سیاسی، حضور حداکثری و هدفمند عام و خاص، انتخاب اصلح، رهایی از سیاست‌زدگی و تحزب‌محوری، اجتناب از قومیت‌گرایی و طایفه پرستی و ...) و فناوری (انتقال فناوری، استفاده‌ی مطلوب از ICT در بهبود مدیریت شهری، بهینه‌سازی مدیریت منابع فیزیکی و تجهیزات، آموزش کارا و اثربخش، بهره‌مندی از نظام‌های اطلاعاتی، تسهیل جریان‌ات اطلاعات و ...) را به دنبال دارد. البته در این میان، فرهنگ‌سازی، توجه به ذی‌نفعان مختلف، جلب مشارکت عام و خاص، داشتن دیپلماسی مناسب شهری و تبلیغات در کنار نقش تسهیل‌گری دولت

بر اساس نتایج، برندسازی شهری موجب توسعه اکوسیستم گردشگری شهری می‌شود و کارآفرینی نیز زمینه‌ی برندسازی را فراهم می‌کند و انجام دادن اقدامات لازم را تسهیل می‌کند و تسریع می‌بخشد و مدیریت یکپارچه‌ی شهری را که از جمله شرایط مداخله‌گر در الگو است، بهبود می‌بخشد. در موفقیت برندسازی شهری، مشارکت حداکثری عام و خاص، امری حیاتی است که در کل پیکره‌ی شهر باید جاری باشد که در واقع نوعی جوش دادن وجه اشتراکات اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی محلی با الزامات برندسازی شهری است که باید اتفاق بیفتد. همه‌ی راهبردهای ارائه شده در الگو که در برندسازی شهری ضروری‌اند و بر پیامدها به ویژه توسعه-ی اکوسیستم گردشگری شهر تأثیر می‌گذارند، با بستر کارآفرینی پشتیبانی می‌شوند و با سرعت و اطمینان بیشتری اجرا می‌شوند و در واقع، رابطه و اثر متقابل بر هم دارند. حتی خود پیامدها هم در صورت تحقق، لازم و ملزوم یکدیگرند، به طوری که رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی موجب تشدید، تسریع و تسهیل جذب و توسعه‌ی سرمایه‌گذاری و گردشگری، توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و توسعه‌ی پایدار روستایی و کاهش مهاجرت می‌شود و برعکس. در نتیجه، توسعه‌ی گردشگری شهری محقق می‌شود.

بنابراین، پدیده‌ی برندسازی برای شهرستان گرگان، پیامدهای توسعه‌ی گردشگری شهری (رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی، جذب و توسعه-ی گردشگری و سرمایه‌گذاری داخلی و

محلی حیاتی است. همچنین ایجاد زیرساخت- های لازم خدماتی و رفاهی به ویژه هتل ها و مراکز اقامتی، حمل و نقل هوایی و ریلی و جاده ای، فناوری های ارتباطی و توسعه ی شبکه های مخابراتی، بهداشت و درمان به ویژه سرویس های بهداشتی مناسب در بین مسیرها، ساخت ترمینال های مناسب، توسعه ی مراکز آموزشی و خدماتی، برگزاری دوره های مختلف آموزشی و توانمندسازی سرمایه های انسانی و ... ضروری است (زراعی متین و باقری، ۱۳۹۴: ۹۳۴-۹۳۵).

منابع

- اسدالله‌زاده، طناز؛ میرمعینی، مهدی. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر برندسازی شهری به عنوان محرک توسعه اقتصادی در شهرهای ایرانی. اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار.
- اشتراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۸). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه‌ی بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- آقایی، شیمیا. ۱۳۸۹. بررسی موانع ساختاری توسعه کارآفرینی سازمانی در شرکت ملی پتروشیمی ایران. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشکده کارآفرینی. دانشگاه تهران.
- حیدری، تقی، رشیدی ابراهیم، حصاری، اصغر و تولایی، سیمین. ۱۳۹۲. ارزیابی قابلیت‌های گردشگری شهر زنجان و راهبردهای توقیف جذب گردشگر. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال هشتم. بهار. ۲۹-۵۷.
- خواجه‌نیا، دانیس و سعید راد. ۱۳۹۷. تدوین مدل هدایتگر مدیریت شهری برای توسعه کارآفرینی. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری. دوره دوم. شماره ۳. ۱۱۹-۱۳۱.
- ذکائی، محمد سعید. ۱۳۸۱. نظریه و روش در تحقیقات کیفی. فصلنامه علوم اجتماعی. دوره نهم. شماره ۱۷. ۴۱-۶۹.
- رضاعلی، محسن. ۱۳۹۸. گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها. فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی. سال نهم. شماره ۲۸. ۱۷۱-۱۴۹.
- زارعی متین، حسن و مسلم باقری (۱۳۹۴). تبیین راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران. نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی. دوره‌ی سیزدهم. شماره ۳. ۹۲۵-۹۴۴.
- زنگی‌آبادی، علی، محمود ضیایی، هیمین بایزیدپور و اسفندیار کهزادی. ۱۳۸۹. تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری استان کردستان از دید گردشگران، فصل‌نامه علمی - پژوهشی جغرافیای انسانی. سال دوم. شماره ۴.
- ساروخانی، باقر، ۱۳۸۲. روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. جلد دوم. تهران؛ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. چاپ چهارم.
- شیرمحمدی، شهرام، مطلبی، قاسم و شاهین حیدری (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی. فصل‌نامه مدیریت شهری. دوره‌ی چهاردهم. شماره ۴۰: ۱۷۷-۲۰۶.
- غریبی، ابوطالب و حامد درخشیده. ۱۳۹۰. اکوتوریسم و توسعه پایدار. همایش گردشگری و توسعه پایدار.
- قادری، اسماعیل، ۱۳۸۲. نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی پایدار. رساله دوره دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی. دانشگاه تربیت مدرس. استاد راهنما: عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری.
- محسن، رضاعلی، ۱۳۸۸. گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، فصل‌نامه علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم. شماره ۲۸.
- مرسلی، زلیخا. ۱۳۹۳. شناخت عوامل مؤثر در ایجاد برند شهری و رفتار مثبت شهروندی در شهر کرج. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی. دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.
- نیک‌بین، مهتا و کرمی، مهرداد. ۱۳۹۱. بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه اکوسیستم گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش). فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره پنجم. شماره ۲. ۱۳۷-۱۵۸.

-اخوان، ان، معتمدی، آ. (۱۳۹۳). اولویت بندی عوامل بحرانی موفقیت توسعه محصول نوین در شرکت های دانش بنیان مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان. اولین همایش ملی حسابداری، حسابرسی و مدیریت، اصفهان، موسسه آموزش عالی جامی

-جعفری خانشیر، س، رادفر، ر، حسنوی، ر، آذرافرا، ر. (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول نوین یا رویکرد سیستم استنتاج قازی. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج. سال هفتم. شماره ۲۱. ۶۷-۷۱

-سهرابی، بابک؛ اعظمی، امیر و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). آسیب شناسی پژوهش های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب، چشم انداز مدیریت دولتی، دوره ششم، شماره ۲، صص ۲۴ - ۹.

- Altinay Mehmet, Hussain Kashif. 2005. Sustainable tourism development: a case study of North.

- Anokhin, Sergey; Grichnik, Dietmar; Hisrich, Robert D. (2008). "The Journey from Novice to Serial Entrepreneurship in China and Germany: Are the Drivers the Same?", *Managing Global Transitions*. 2 (6): 117-142.

- Benger, W. (2006). "Corporate ventures and knowledge", In Michale Hitt & Duane Ireland, *Entrepreneurship*, Victoria: Blackwell, 5 (12): 45-48.

- Bygrave, W. D. (1989). "The Entrepreneurship paradigm (II): Chaos and catastrophes among Quantum Jump?" *Entrepreneurship theory & practice*. 2 (14): 8.

- Dowling, K. (1993). *Tourism Planning, People and The Environment in Western Australia*. *Journal of Travel Research*. 12: 31-52.

- Fu, T & Yu, L. (2001). "Toward a theory of the entrepreneurial state", *International Journal of social economics*, 9 (28): 7-14.

- Hall, M. (2000). *Tourism planning; Policies, Processes and Relationships*. England: Pearson Education Limited.

- Hurley, A. (1999). "Incorporating feminist theories in to sociological theories of entrepreneurship", *Women in management review*, 2 (14): 2-7.

- John J. Pigram and Salah Wahab. 2005. *Sustainable tourism in a changing world, tourism, development and growth; The Challenge of Sustainability*, Edited by Salah Wahab and John J. Pigram, London and New York.

- Kazemi, M. (2008). *Tourism management*. Tehran: Samt press.

- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

- Lee, J. (2000). *Tourism and development in third world*. Translated by abdorrezza roknoddin eftekhary and ma'soomah sadat salehi amin. Tehran: Commercial company press.

- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support, *Tourism Management*, 1 (34): 37-46.

- Littunen, H. (2007). "Entrepreneurship and the Characteristics of Entrepreneurial Personality", Greenwood press, United State.

- Morris, Michael H; Lewis, Pamela S; Sexton, Donald L. (1994). "Reconceptualizing entrepreneurship: an input-output perspective", SAM Advanced Management Journal, 1 (59): 6-41.
- Sarfaraz, L & Faghieh, N (2011). "Woman's Entrepreneurship in Iran: A GEM Based-Data Evidence", Journal of Global Entrepreneurship Research, 1 (1): 45-58.
- Stel. A; Thurik. R; Verheul. I; Baljeu. L. (2007). "The Relationship between Entrepreneurship and Unemployment in Japan", Tinbergen Institute Discussion Papers, 3 (7): 1-27.
- Strauss, A; Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, Thousand Oaks; Sage Publications.
- Thompson, Jone. (1999). "The Worlds of Entrepreneur: A New Perspective", Journal of the workplace learning: employee counseling today.
- Wang, Y; Fellow, S. (2004). "Financing Difficulties and Structural Characteristics of SMEs in China", China & Worlds Economy, 12 (2): 34-49.
- Weijmars, Ruud. (2010). "Value chain analysis of the natural gas industry: Lessons from the US regulatory success and opportunities for Europe", Journal of Natural Gas Science and Engineering, 3 (2): 86-104.
- Zampetakis. L. (2007). "Entrepreneurial Behavior in the Greek Public Sector", A Framework of Analysis in European Local Government, 17 (1): 43-64.
- Adaku, E., Teye Amoatey, C., Nornyibey, I., Famiyeh, S., Asante-Darko, S. (۲۰۱۸). Delays in new product introduction: Experiences of a food processing company in a developing economy, Journal of Manufacturing Technology Management , ۲۹(5): 811-828
- Atuahene-Gima, K. 1995. An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: A contingency approach. Journal of Product Innovation Management ,12 (4): 275-93
- Awwa, A., & Akroush, Mamoun N. (2016). New Product Development Performance Success Measures: An Exploratory Research. EuroMed Journal of Business , 11 (1), 2-29.
- Booz, Allen, & Hamilton.)1982(. New products management for the 1980. New York
- Chang, Kuei-Lun (2013). Combined MCDM Approaches for Century-old Taiwanese Food Firm New Product Development Project Selection. British Food Journal, 115(8), pp. 1197-1210.

Presenting an urban branding model with the approach of developing the urban tourism ecosystem in Gorgan

Nafiseh Varkianipour ^{*1}, Mahmoud Reza Cheraghali², Seyed Hassan Rasouli³

Abstract

Urban brand is an important asset for sustainable urban development and the difference between cities. Urban branding is a phenomenon that cities need to achieve a sustainable competitive advantage in the age of globalization and pave the way for entrepreneurship. The main purpose of this study is to design an urban branding model for the development of urban tourism ecosystem in Gorgan. The research method is fundamental in terms of purpose and in terms of collecting qualitative information and has been done using the data theory theory method. In this study, using targeted sampling and snowball sampling methods, with 21 faculty members in the fields of urban management, marketing management, executive management, government and cultural management, and municipal managers and people with experience In-depth urban management interviews were conducted and then the data obtained from them were analyzed through open, centralized and selective coding. Paradigm model of branding from causal conditions, contextual conditions, intervening variables, strategies and consequences of branding (development of urban tourism ecosystem, development of social capital, attraction and development of investment and tourism, and rural development And reduced migration) for that city are the results of the research.

Keywords: Urban tourism ecosystem development, urban branding, tourism approach, Gorgan city, mass orientation.

¹ *PhD in Entrepreneurship, Development, Researcher and Researcher, nafiseh_kiani56@yahoo.com

² Assistant Professor, Faculty of Economics and Management, Golestan University, M.cheraghali@gu.ac.ir

³ PhD student in Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Hasanrasoli.63@gmail.com